

NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIOS: CHICHA JOSEFINA

MUNICIPIO: SAN JOSÉ DE CÚCUTA

DEPARTAMENTO: NORTE DE SANTANDER

PAÍS: REPÚBLICA DE COLOMBIA

EMPRENDEDOR LIDER: FÉLIX HELÍ CONTRERAS MARTÍNEZ

Dirección: Avenida 0 paralela a la Autopista al río Zulia, esquina, con calle 2 Nro. K202-4, barrio Chapinero de la ciudadela de Juan Atalaya, Código Postal: 540011

Blogweb: chichajosefina.blogspot.com

Correo Electrónico: chichajosefina@gmail.com

Celular del emprendedor-líder: +57 312 3598024

ASESOR: Instructor Pablo José Daza Parada, celular: 311-4720404

Correo Electrónico: pablodaza@misena.edu.co

HOJA MERCADOS | PESTAÑA: INVESTIGACION DE MERCADOS

DEFINICION DE OBJETIVOS

Siguiendo la pauta o guía suministrada por el Fondo Emprender al líder y autor que materializa esta idea, quien propone un modelo de negocio que es innovador, productivo y proyecta rentabilidad; generador de empleo, bienestar y felicidad para la población y público objetivo; al emprendedor-líder para definir los objetivos y lograr con ellos el desarrollo positivo de su proyecto CHICHA JOSEFINA, considerando aspectos sociales, económicos, ambientales y otros relacionados que darán valor agregado al producto CHICHA JOSEFINA; es propio cumplir a cabalidad con las exigencias y cumplimiento de requisitos para acceder a calificar la propuesta como viable y factible de financiación, formulando este plan de negocios que desencadenará dada su prioridad y deseos de cambio cultural y construcción de una economía propia y autosuficiente en esta ciudad de Cúcuta, que se prepara aceleradamente hacia su independencia y fortalecimiento socio-económico -ante la crisis que desencadenó la deportación de colombianos desde Venezuela y el retorno voluntario de miles de connacionales-; lo inmediato es conseguir los recursos necesarios para poner en marcha esta actividad empresarial que contribuirá sin vuelta atrás a la prosperidad y más progreso: ¡Vamos todos por un nuevo país con paz, equidad y educación!

Objetivo General

• Elaborar y comercializar chicha criolla no fermentada a base de crema de arroz enriquecida con vitaminas, leche entera y condensada sabor a vainilla (cream of rice enriched with vitamins, no fermented, milk whole, condensed milk and vanilla flavor) en el barrio Chapinero de la ciudad de Cúcuta y barrios circunvecinos, a corto plazo. En efecto, desarrollar el proyecto de emprendimiento e innovación 'CHICHA JOSEFINA' estableciendo un punto de fábrica, distribución, comercialización y servicio al cliente en el barrio Chapinero de la ciudadela de Juan Atalaya, San José de Cúcuta, Norte de Santander, República de Colombia, haciendo énfasis en lo social, económico, ambiental y agroalimentario.

Objetivos Específicos

• Ofrecer un producto estrella innovador a base de arroz (crema de arroz enriquecida con vitaminas) en el mercado para beneficio del consumidor.
• Mejorar la calidad de vida del emprendedor y su grupo familiar.
• Generar seis (6) empleos directos y varios indirectos
• Crear una organización empresarial familiar que beneficie al líder emprendedor y a su núcleo endógeno familiar.

• Ofrecer diferentes tipos de chicha criolla no fermentada y fermentada a los habitantes del sector y sus alrededores, donde se prevé funcionará la razón social CHICHA JOSEFINA.
• Contribuir al desarrollo de la ciudadela Juan Atalaya y por ende de la ciudad de Cúcuta, en emprendimiento innovador y productivo, en el sector agroindustrial.
• Poner en práctica los conocimientos adquiridos en la formación del CEDRUM-SENA mediante la creación de una empresa chichera cucuteña que contribuirá al desarrollo socioeconómico sustentable de la región fronteriza nortesantandereana.
• Producir el producto CHICHA JOSEFINA, como una bebida nutritiva y refrescante especialmente deliciosa, no fermentada, a base de arroz (crema de arroz enriquecida con vitaminas) para todo público, pero especialmente proyectada al consumo por parte de niños, amas de casa, estudiantes, y tercera edad.
• Elaborar un programa de publicidad sonoro-musical novedoso para dar a conocer el producto, fomentando la cultura de consumir bebidas nutritivas y de agradable sabor y de estilo único y sin igual, con la imagen (símbolo) “Hecho en Cúcuta-Colombia”, por emprendedores e innovadores colombianos, y materia prima e insumos colombianos apoyando así a la industria nacional nuestra.
• Comercializar el producto CHICHA JOSEFINA, inicialmente, en tiendas, supermercados e instituciones educativas del barrio Chapinero e ir extendiendo su radio de acción hacia las diferentes comunidades (barrios) que hacen parte de la gran ciudadela de Juan Atalaya, y así sucesivamente hasta cubrir el mercado cucuteño incluidos los municipios del área metropolitana de Cúcuta y zona de influencia.
• Fomentar el emprendimiento e innovación con la producción del divulgativo impreso y digital CHICHA JOSEFINA que motive y estimule a la población a aprender conocimientos relacionados con una unidad productiva o idea de negocio para su desarrollo integral, personal y familiar, apoyándose en la formación que ofrece el Centro de Formación para el Desarrollo Rural y Minero – CEDRUM y el SENA REGIONAL NORTE DE SANTANDER; asimismo a crear microempresas familiares.
• Vincular en la venta del producto CHICHA JOSEFINA a cada una de las personas responsables (empleo indirecto) de los negocios (tiendas, mercados, supermercados y puntos de venta CHICHA JOSEFINA) a fin que contribuyan en lo económico en los gastos familiares, ofreciéndoles una ganancia por la venta y consumo del producto CHICHA JOSEFINA
• Desarrollar campañas medioambientales en las comunidades donde se venda y proyecte la comercialización del producto CHICHA JOSEFINA, con el apoyo de las Empresas Prestadoras de Servicios Públicos, el comercio e instituciones del orden local, nacional e internacional.
• Fomentar la cultura y el deporte, realizando eventualmente actividades relacionadas en la que participen niños, jóvenes, amas de casa, madres y padres cabeza de familia, adultos mayores, y cualquier persona, gobierno e institución que voluntariamente desee vincularse, en pro de su bienestar y felicidad.
• Divulgar los planes, programas y proyectos CHICHA JOSEFINA, haciendo extensiva la información para que se convierta en conocimiento, a través de los medios de comunicación social: prensa, radio, televisión, cine e internet y medios móviles audiovisuales y programas comunitarios (bailoterapias, teatro, bazares,

partidos de fútbol, y otros eventos relacionados) sobre la importancia de consumir productos nutritivos y saludables y en especial recomendar al producto CHICHA JOSEFINA como agente difusor y comprometido con la responsabilidad social empresarial (RSE) y recalcar que es “Hecho en Cúcuta-Colombia” por talento, mano de obra, y emprendedores formados en el CEDRUM-SENA Regional Norte de Santander.

JUSTIFICACION Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Justificación

El desarrollo del proyecto CHICHA JOSEFINA, teniendo en cuenta su repercusión en lo social, económico, ambiental y agroalimentario, entre otros aspectos significativos, se justifica porque centenares de colombianos que realizaban la compra de productos lácteos en las poblaciones de Ureña y San Antonio del estado Táchira, en el suroeste de Venezuela, -entre ellos la chicha criolla de cartón-, ahora, ante el imprevisto cierre de frontera y el control drástico al contrabando de extracción desde Venezuela, obliga a que asiduos compradores y consumidores de chicha criolla estilo caraqueña tengan en esta ciudad capital un aliciente, una prerrogativa, una ventaja de contar con el producto CHICHA JOSEFINA, cuya fórmula reemplazaría la tradicional bebida en dicho país y llenaría ese espacio en Cúcuta y su área metropolitana, con la elaboración y comercialización de la nueva, innovadora y tradicional bebida que nace en Colombia para orgullo de cucuteños, nortesantandereanos y colombianos que sienten y deleitan su paladar y anhelan continuar consumiendo chicha criolla de arroz (crema de arroz enriquecida con vitaminas) con leche entera y condensada y el exquisito sabor a vainilla, pero ahora hecha en Chapinero de Cúcuta, con fórmula original de su autor colombo-venezolano, FÉLIX HELÍ CONTRERAS MARTÍNEZ, quien aspira aplicar al Fondo Emprender para el desarrollo y puesta en marcha de su proyecto CHICHA JOSEFINA, con materia prima, mano de obra y consumidores colombianos. No obstante, por tratarse de un nuevo producto a lo colombiano pero con fórmula original venezolana, de gran aceptación y consumo diario por quienes han tenido la suerte y se han acostumbrado a su consumo, habría la necesidad de invertir en publicidad por todos los medios de comunicación e inclusive con degustaciones y promociones a gran escala para crear la cultura del consumo de CHICHA JOSEFINA NO FERMENTADA en esta capital. Lo más relevante es que CHICHA JOSEFINA, con su sabor original y calidad sin fronteras irradia confianza y sentido de pertenencia, lo que haría que la Cúcuta autosuficiente que camina hacia una economía propia se fortalezca y sienta que llegó la hora de tomar CHICHA JOSEFINA no fermentada con el sabor que a todos gusta y a todos deleita, alimenta y refresca. ¡Qué venga el sabor CHICHA JOSEFINA, que a cualquiera hora de noche y día, la ciudadanía de Chapinero, Cúcuta, Norte de Santander y Colombia, goza ahora y siempre de muy buena compañía!

Antecedentes

El proyecto CHICHA JOSEFINA tiene como antecedes válidos el hecho de haberse producido, comercializado y vendido un producto de similares características, como una bebida nutritiva, alimenticia y refrescante en varios lugares de Venezuela, principalmente en la ciudad de Valencia, sector Santa Rosa, donde por más de veinte años, niños, jóvenes, adultos, estudiantes y trabajadores, hombres y mujeres con capacidad de compra, quienes al degustar su sabor se quedaron para siempre con CHICHA JOSEFINA, que se anunció con música y propio comercial, y llegó inclusive a varios estados de la región andina en el suroeste venezolano, como Barinas, Mérida y Táchira. Además, haber sido conocido el producto CHICHA JOSEFINA a través de la televisión por intermedio de Radio Caracas Televisión (RCTV) en su programa Venezuela en Positivo con una nota especial dedicada al "Chichero del Táchira", en la voz de la periodista Yamilé Jiménez; en la Televisora Regional del Táchira, TRT, en su programa informativo bajo la dirección de la periodista Aleida Carrillo, y por varias ocasiones el carrito CHICHA JOSEFINA, estuvo en los estudios de TRT en diferentes emisiones del programa Alternativa Vertical con los comunicadores sociales y productores, Jean Carlos Meaury y Javier Vesga.

Dada la excelente acogida por su calidad y estilo, y el buen nombre del producto CHICHA JOSEFINA en Venezuela, y el haber tenido la oportunidad de compartir con miles de clientes, esta bebida tradicional, no quedó otra alternativa, que traer a Cúcuta, esta idea de negocio con una gran visión emprendedora e innovadora, y con la misión de posicionarla inicialmente en el barrio Chapinero de Cúcuta y sus adyacencias, previendo que ello será posible en tanto se cumplan los requisitos mínimos exigidos para aplicar al Fondo Emprender de Colombia y obtener la financiación y acompañamiento correspondiente.

Análisis del sector

Si bien la historia y el mantenerse el producto CHICHA JOSEFINA en el mercado venezolano por más de veinte años, cuando había garantías para su desarrollo y fomento, producción, comercialización y venta, e inclusive registro de la marca CHICHA JOSEFINA como propiedad industrial en el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual - SAPI en Caracas-Venezuela con registro sin volverse a renovar número xxx, sirvió como referente, para hoy una vez obtenida la certificación otorgada por el CEDRUM-SENA Regional Norte de Santander en octubre del año 2015, como requisito esencial para aplicar al Fondo Emprender creado por el Gobierno Nacional para financiar esta iniciativa empresarial que lidera el emprendedor beneficiario del Programa Jóvenes Rurales del SENA, FÉLIX HELÍ CONTRERAS MARTÍNE, aunado al hecho cierto de ser colombiano titular de la cédula de la ciudadanía vigente 19.137.236, se pueda beneficiar este proyecto único en Cúcuta, que evoluciona para poder producir, comercializar y distribuir la mejor chicha criolla no fermentada a base de arroz (crema de arroz, fortalecida con vitaminas), -sabor a vainilla- con materia prima y mano de obra colombianas, sirve además como justificación para que este negocio sea próspero en nuestro país y por tal razón se desarrolla este Plan de Negocios CHICHA JOSEFINA que también

hará historia en la ciudad de Cúcuta, capital del Departamento Norte de Santander, en el nororiente de la República de Colombia.

Desarrollo tecnológico e industrial del sector

Una de las características que identifica y permite el desarrollo tecnológico e impulso del sector agroindustrial, es precisamente el que un plan de negocio innovador como el de CHICHA JOSEFINA, se establezca en la ahora nueva Cúcuta que se prepara a la independencia económica y autosuficiencia, ante la coyuntura de recesión que provocó la deportación de colombianos desde Venezuela y retorno voluntario de miles de connacionales. Ello es ápice para que el desarrollo social, económico y productivo de nuestra región y especialmente de Cúcuta, se active desde el barrio Chapinero de la gran ciudadela de Juan Atalaya, donde hay gente que necesita reforzar su dieta diaria con una bebida nutritiva y de excepcional calidad que alimentará a grandes y chicos que lleguen al mundo del sabor CHICHA JOSEFINA. Además que será oportuno contribuir al desarrollo tecnológico y agroindustrial de esta zona de frontera que por años dependía de la economía del país hermano.

Cadena productiva

Cúcuta necesita y amerita en este momento crucial, cuando su economía se encuentra lastimada, por la crisis fronteriza que se desató el pasado 19 de agosto del año 2015, con la llegada de connacionales a esta capital de manera forzada y voluntaria procedentes de Venezuela; es hora que se piense seria y racionalmente y se cree una cadena productiva fuerte, sostenible y sustentable, que permita sacar a flote la ciudad capital del Departamento Norte de Santander ubicada en el nororiente de Colombia, con una cadena productiva que fortalezca la economía en los diferentes rubros y sectores económicos. Por tanto, se hace impostergable realizar un conjunto de operaciones necesarias para llevar a cabo la producción de bienes y servicios, pero de forma planificada, que conlleve a un cambio estructural del aparato productivo nuestro en todos sus órdenes. Así, se debe interpretar en este instante que el Gobierno nacional, departamental y municipal, unan esfuerzos y asignen recursos para que esta ciudad postrada por años a economías extranjeras, salga adelante con una cadena productiva de valor, que incluya a los emprendedores del CEDRUM-SENA que aspiran accionar y obtener mejores ingresos para el sustento personal y de sus familias y por ende contribuir al fortalecimiento de la economía regional, pero se reitera, en cadenas productivas de gran envergadura que produzcan los cambios esperados en una economía independiente y autosuficiente que atraiga la inversión especialmente de los colombianos radicados en el exterior .

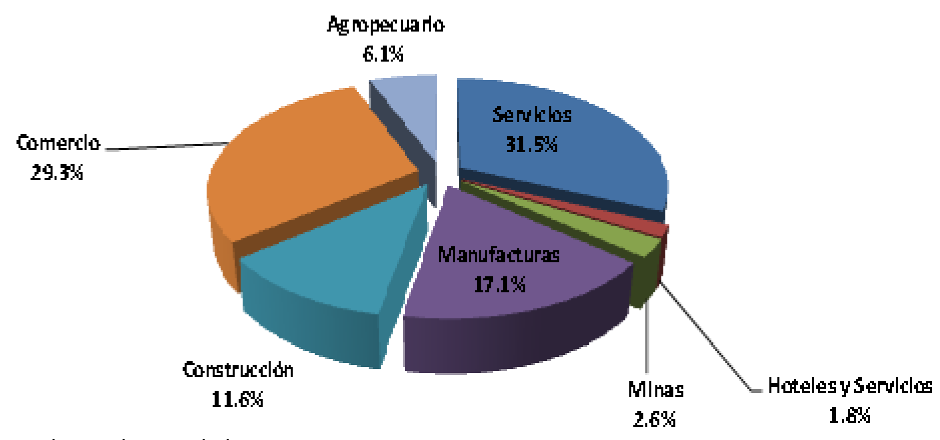
Comportamiento del sector

El comportamiento del sector agroindustrial del que hace parte el proyecto CHICHA JOSEFINA, debe entenderse como la manera como debe funcionar la actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de

productos agropecuarios, entre otros; -pero particularmente dirigida a la rama de industrias alimentarias-; es decir, a la transformación de los productos agropecuarios en idóneos para el consumo alimenticio humano, teniendo en cuenta la calidad total en los diferentes procesos de selección de materias primas, embalaje-empaque y almacenamiento de la producción dispuesta para su comercialización.

"Es un propósito para el año 2012, integrar las necesidades regionales de emprendimiento en las Comisiones Regionales de Competitividad a través de las Redes Regionales de Emprendimiento y proponer para el caso del Fondo Emprender, realizar una reforma ampliando la población objetivo y los montos máximos de cofinanciación de los proyectos, con el fin de financiar emprendimientos por oportunidad". (Informe de gestión, Cámara de Comercio de Cúcuta, año 2011).

"Para el año 2011, el sector agropecuario y de comercio registraron pérdida neta por $799 y $1.456 millones de pesos, debido principalmente a la fuerte ola invernal que ha sufrido el país en los últimos dos años y la caída de las exportaciones a Venezuela". (Informe Regional Cúcuta 2012 www.supersociedades.gov.co).



Fuente: Superintendencia de Sociedades.

El 31.5% de las empresas que reportaron información a 31 de diciembre de 2011 corresponden al sector servicios, el 29.3% a comercio, el 17.1% a manufacturas, el 11.6% a construcción y el 6.1% al agropecuario. (Informe del comportamiento del sector real de la economía 2012 www.supersociedades.gov.co).

Según Alberto Santaella Ayala, presidente de la Cámara de Comercio de Cúcuta, la economía del departamento Norte de Santander está pasando en estos momentos por una coyuntura especial, que a la vez que presenta dificultades, plantea retos interesantes para el desarrollo de la región. Interroga ElTiempo.com: ¿Qué

proyectos específicos se están promoviendo? Actualmente se está trabajando en varios frentes, para aprovechar los recursos del departamento. Por ejemplo, en materia industrial, se están proyectando empresas para fabricar productos de gres, especialmente refractarios, pisos, cerámica, tejas y enchapes. También se está estudiando la factibilidad de establecer una gran industria para transformar hierro y acero. Aprovechando la riqueza mineral del departamento, está en camino un estudio para establecer una fábrica de fertilizantes. En materia agroindustrial, se está promoviendo la reactivación de Agrozulia, un proyecto para cultivar 10.000 hectáreas de caña para ser procesada en una central azucarera. Este proyecto generaría unos 7.000 empleos directos y por lo menos 15.000 indirectos. (CÚCUTA LE APUESTA AL SECTOR INDUSTRIAL. Las constantes fluctuaciones en las economías de Colombia y Venezuela ya no asustan a los empresarios de Norte de Santander. Por: NULLVALUE, Cúcuta, 18 de marzo de 1996).

ANÁLISIS DEL MERCADO

El realizar un análisis o estudio de mercado del producto CHICHA JOSEFINA, conlleva a conocer aspectos como la estructura actual del mercado, entre otros, que más adelante se detallan.

Ficha Técnica de la Investigación de mercados: 1) Técnica de investigación: Encuesta. 2) Instrumentos de recolección: Modo estructurado, cuestionario. 3) Modo de aplicación: Personalmente. 4) Población: Tiendas y supermercados del barrio Chapinero de Cúcuta enfocados a la población de estratos 1, 2 y 3. 5) Fuente primaria de información: Propietarios y/o administradores de tiendas y supermercados del barrio Chapinero de Cúcuta. 6) Fuentes secundarias de información: Páginas web.

El estudio de mercados determinó que el 93,1% de los encuestados prefieren comprar CHICHA JOSEFINA como se puede observar en la gráfica, dada la calidad y buen gusto del producto, es buscado y añorado por quienes fueron clientes habituales en el tiempo que el producto se vendió acompañado de música y comercial frente al gran Supermercado Betel y recorriendo calles y avenidas del barrio Chapinero y otros como Comuneros de la ciudadela de Juan Atalaya.

Se observa igualmente que hay una pequeña participación de los encuestados hacia la preferencia por consumir chicha criolla venezolana a base de arroz cuya presentación en envases de cartón cautivó en su momento a consumidores cucuteños, pero que hoy ante la crisis en la frontera más activa de Latinoamérica y ante la dificultad de cruzar e ir a Ureña o San Antonio del Táchira en Venezuela, se crea un ambiente favorable para que el producto CHICHA JOSEFINA, sea consumido con más frecuencia en Cúcuta.

La estructura actual del mercado:

Mercado objetivo: Personas de ambos sexos con capacidad de compra residentes en la jurisdicción del municipio de San José de Cúcuta donde desarrollará su actividad comercial la empresa CHICHA JOSEFINA.

Justificación del mercado objetivo: Se justifica el mercado objetivo por cuanto es una idea que se materializa y se busca su apalancamiento y financiación, para fortalecer la economía cucuteña y de su área metropolitana.

Estimación del mercado potencial: Tiendas mixtas, supermercados tradicionales y de cadena ubicados en sectores de Cúcuta, a donde concurren compradores de los estratos sociales, 4, 5 y 6.

Demanda: La demanda de chicha criolla no fermentada a base de arroz marca CHICHA JOSEFINA se hará fuerte y sólida al incursionar su producción en esta zona de frontera donde hay inclinación y vocación por consumirla.

Proyección de la demanda: La demanda está condicionada en respuesta a una verdadera y efectiva campaña publicitaria a través de los medios de comunicación social utilizando la crossmedia permitiendo la interacción directa con el cliente por cualquier plataforma comunicacional y sin pérdida de tiempo, inmediatamente.

Oferta: Una vez estructurado el Plan de Negocios CHICHA JOSEFINA, la oferta de su producto estrella, chicha criolla no fermentada a base de crema de arroz enriquecida con vitaminas, vendrá el milagro, de recoger clientela, captar nuevos clientes beneficiando satisfactoriamente a los consumidores por sus bondades nutritivas, alimenticias y refrescantes.

Consumo aparente: El consumo aparente corresponde al volumen total de las entregas netas (ventas efectivas) del producto CHICHA JOSEFINA, incrementado en las importaciones y disminuido en las exportaciones, en el territorio de su actividad mercantil.

Consumo per cápita: Éste se configura por el número de vasos del producto CHICHA JOSEFINA, que consumiría cada persona al año en su mercado o población objetivo.

Magnitud de la necesidad: En este momento de coyuntura por el cierre de frontera, los consumidores de chicha criolla venezolana, que ya no pueden adquirirla en poblaciones del estado Táchira e ingresarla fácilmente a Cúcuta-Colombia por el control riguroso de las autoridades venezolanas al contrabando de subsistencia, conocido como ‘bachaqueo’.

Estimación del segmento: El segmento de mercado analizado se corresponde con una necesidad sentida, porque en este territorio parte de la ciudad de Cúcuta, estuvo vendiéndose hace unos años la CHICHA JOSEFINA hecha en casa de manera artesanal.

Perfil del consumidor o posible cliente: Personas mayores de cualquier sexo, condición, nacionalidad, credo o raza, con capacidad de compra perteneciente a cualquier estrato social.

Exportaciones: Siendo Venezuela, y el estado Táchira, lo más inmediato a Cúcuta para realizar exportaciones, no valdría la pena actualmente por el diferencial cambiario que arrojaría pérdidas incalculables.

Importaciones de los productos: Importar la chicha criolla de Venezuela, como producto terminado o materias primas para su elaboración en Colombia, por el momento no sería rentable, por cuanto allí no hay producción, ni materias primas y hay muchas trabas para hacer exportaciones, porque el gobierno nacional de turno ha puesto un sinnúmero de restricciones, en especial que Venezuela no autoriza el pago de deuda externa a compradores e inversionistas colombianos o venezolanos radicados en Colombia.

Productos sustitutos: Un producto sustituto marca CHICHA JOSEFINA, sería la bebida no fermentada hecha a base de ajonjolí que sola o ligada o combinada con la chicha criolla de arroz generaría una nueva clientela, entre las que se encontrarían las mujeres que amamantan a sus pequeños bebés, porque el ajonjolí contribuye a la producción de leche materna.

Productos complementarios: Un producto complementario marca CHICHA JOSEFINA, podría ser la bebida fermentada hecha a base de harina de maíz, que sola o combinada con la chicha criolla de arroz o ajonjolí según los gustos cautivaría otra cadena clientes y consumidores de productos CHICHA JOSEFINA.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Si efectuamos un análisis de la competencia, teniendo en cuenta que lo que se busca o mejor a lo que se aspira es el logro de un mercado meta (conjunto de consumidores con necesidades o características comunes que la empresa CHICHA JOSEFINA se propone atender) y el cumplimiento de unos objetivos; para el caso del proyecto CHICHA JOSEFINA, según las orientaciones y exigencias del Fondo Emprender, debe considerarse: la identificación de los principales participantes y competidores potenciales, un análisis de empresas competidoras, una relación de agremiaciones existentes, un análisis del costo del producto frente a la competencia, un análisis de productos sustitutos, análisis de precios de venta de mi producto y de la competencia, imagen de la competencia ante los clientes, segmento al cual está dirigida la competencia, y posición del producto frente a la competencia.

- Identificación de los principales participantes:
- Identificación de los competidores potenciales:
- Análisis de empresas competidoras:
- Relación de agremiaciones existentes:
- Análisis del costo del producto frente a la competencia:
- Análisis de productos sustitutos:

- Análisis de precios de venta del producto CHICHA JOSEFINA:
- Análisis de precios de venta de la competencia:
- Imagen de la competencia ante los clientes:
- Segmento al cual está dirigida la competencia:
- Posición del producto frente a la competencia:

PESTAÑA: ESTRATEGIA DE MERCADO | CONCEPTO DEL PRODUCTO 'CHICHA JOSEFINA'

En cuanto a la descripción básica, hay que considerar la denominación del producto o marca, su presentación y empaque, los canales de distribución y el transporte, según sugiere el Fondo Emprender: si se quiere aplicar sin objeciones y reparos con la propuesta o plan de negocio que se formula. Aunado a ello, hay que establecer las fortalezas y debilidades del producto CHICHA JOSEFINA frente a la competencia.

- Denominación del producto o marca: CHICHA JOSEFINA
- Presentación del producto: Vasos plásticos rígidos desechables con tapa debidamente marcados con logo y nombre del producto CHICHA JOSEFINA.
- Información nutricional de la crema de arroz por cada 100 gramos antes de ser preparado el producto CHICHA JOSEFINA: calorías (kcal) 365, carbohidratos 81,8%, proteínas 7,0%, fibra cruda 0,5%, humedad 10,0%, cenizas 0,5% y grasas 0,2%.
- Empaque del producto CHICHA JOSEFINA:
- Canales de distribución del producto CHICHA JOSEFINA:
- Servicio de transporte utilizado para distribuir el producto CHICHA JOSEFINA:
- ANÁLISIS FODA del producto CHICHA JOSEFINA frente a la competencia:
Fortalezas:
Oportunidades:
Debilidades:
Amenazas:

A continuación, se presenta una serie de estrategias muy bien estudiadas y analizadas, encausadas hacia el fin por el que se hace y presenta al Fondo Emprender este informe final del Plan de Negocios CHICHA JOSEFINA para su financiación:

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

En cuanto a las estrategias de distribución del producto CHICHA JOSEFINA, también se exige: especificar las alternativas de penetración, alternativas de comercialización, distribución física nacional o internacional, estrategias de ventas, presupuesto de distribución, tácticas relacionadas con distribución, canal de distribución a utilizar, y finalmente, estrategias de comercialización.

- Alternativas de penetración:
- Alternativas de comercialización:

- Distribución física nacional o internacional:
- Estrategias de ventas:
- Presupuesto de distribución:
- Tácticas relacionadas con distribución:
- Canal de distribución a utilizar:
- Estrategias de comercialización:

Es importante destacar que la distribución del producto CHICHA JOSEFINA, se iniciará llegando a tiendas, supermercados, comedores escolares, asociaciones del adulto mayor, asociaciones de madres y padres cabeza de familia, Juntas de Acción Comunal (JAC), hogares infantiles del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) Regional Norte de Santander en Cúcuta, clubes deportivos e instituciones educativas.
.
ESTRATEGIA DE PRECIO

Frente a la estrategia del precio del producto CHICHA JOSEFINA, es necesario presentar un análisis competitivo de precios, precio de lanzamiento, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerra de precios. Asimismo, explicar la manera mediante la cual se definió el precio del producto.

Cabe decirse frente a esta estrategia integradora de precio del producto CHICHA JOSEFINA en relación a:

- Análisis competitivo de precios: Muy por debajo de la competencia en un 25%.
- Precio de lanzamiento: Un vaso de 300 centímetros cúbicos incluido el IVA tiene un precio de $Co 1.000,00.
- Punto de equilibrio: Un vaso de 300 centímetros cúbicos incluido el IVA tiene un precio en un punto de equilibrio de $Co 1.500,00.
- Condiciones de pago: Ventas de contado y pagos según la normativa interna de los mercados, supermercados y tiendas de cadena.
- Seguros necesarios: Por riesgos ante posible y remota alteración del producto.
- Impuestos a las ventas (Impuesto al valor agregado o añadido - IVA): Dieciséis por ciento (16%).
- Costo de transporte: Local por cada unidad del producto $0,00, a otros lugares, se establecerá en proporción al precio que rige a las encomiendas o agencias de transporte de carga liviana.
- Riesgo cambiario: Por el diferencial cambiario en relación al valor del peso colombiano, con el bolívar venezolano, en este territorio binacional el riesgo cambiario es de $
- Preferencias arancelarias:
- Tácticas relacionadas con precios: Mantener el precio de lanzamiento por noventa (90) días.
- Posible variación de precios para resistir guerra de precios: Se podría mantener el precio unitario con comisión por ventas e IVA en los mercados, supermercados y

otros de un vaso de 300 cc de CHICHA JOSEFINA en su precio de costo, mientras que la competencia mantenga esa competencia desleal.
- Definición del precio del producto CHICHA JOSEFINA: El precio se ha definido teniendo en cuenta el análisis de costos que generan proporcionalmente los egresos diarios por administración, producción, distribución, publicidad, rentabilidad y gastos imprevistos.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción son importantes, por cuanto con ellas se permite explicar, describir o saber hacia dónde va dirigida: a clientes y canales (descuentos por volúmenes o por pronto pago); manejo de clientes especiales; conceptos especiales que se usan para motivar la venta, cubrimiento geográfico inicial y expansión; presupuesto de promoción, costo estimado de promoción lanzamiento y publicidad del negocio. Precio de lanzamiento y comportamiento esperado del precio, en virtud de la tasa de crecimiento.

Es importante, dado que hay que crear la cultura del consumo de chicha criolla de crema de arroz no fermentada marca CHICHA JOSEFINA, entendiendo que el conocimiento que la gente en Colombia tiene generalmente sobre la chicha es que es fermentada y ello obliga sin dilación y con un gran esfuerzo a impulsar estrategias de promoción del producto CHICHA JOSEFINA, para romper esa barrera; además que las campañas publicitarias contribuyen a abrir caminos de esperanza en atraer a más clientes y consumidores.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Otra acción no menos importante, es la estrategia de comunicación, que debe entenderse como aquella que responde a la difusión de conocimiento del producto CHICHA JOSEFINA y este caso, al cambio de mentalidad y entendimiento, que la chicha en Colombia es fermentada y la fórmula que identifica y caracteriza a la CHICHA JOSEFINA, es una bebida natural no fermentada a base de crema arroz enriquecida con vitaminas, leche entera, leche condensada y sabor a vainilla.

Vale una explicación de la estrategia de difusión del producto CHICHA JOSEFINA:

Hablar y explicar las razones para la utilización de medios y tácticas relacionadas con comunicaciones…..

Ahora hacer una relación que justifique los costos del producto CHICHA JOSEFINA, obliga presentar….

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

La estrategia de servicio, en este plan de negocios CHICHA JOSEFINA, debe entenderse como la atención y servicio al cliente, es decir la manera más eficiente

como se está en permanente comunicación con el cliente o consumidores, por cuanto es garantía y una política de servicio mantenerlos informados a fin que no se vean comprometidos con la competencia sino que sean fieles y leales a su compromiso de adquirir, consumir y recomendar el producto estrella CHICHA JOSEFINA.

Es de suyo importante, que los clientes y consumidores o distribuidores directos o indirectos del producto CHICHA JOSEFINA, gozarán de manera preferencial del servicio a domicilio sin costo alguno, en el ámbito territorial del municipio de Cúcuta y su área metropolitana; es decir, serán atendidos a la brevedad por la gerencia o en su defecto por su secretaria, a través del medio más idóneo y expedito, utilizando las ventajas comunicativas que ofrecen las nuevas herramientas Tecnológicas de la Información y las Comunicaciones (TIC).
El servicio al cliente en la postventa de productos CHICHA JOSEFINA, en la cadena de comercialización vendedor-cliente o consumidor tiene la garantía de la satisfacción en haber adquirido un producto de calidad total cumpliendo estrictas normas de manipulación, sanitarias y de conservación de alimentos sin riesgos colaterales. Esa interacción permanente entre CHICHA JOSEFINA y sus representantes con los clientes o consumidores, no sólo es la garantía de satisfacción del cliente sino además la eficiencia en la interrelación operativa de la mercadotecnia o marketing.

En conclusión la política de atención y servicio al cliente CHICHA JOSEFINA, están enfocados a infundir valores de respecto, responsabilidad reconocimiento, motivación, oportunidad, calidad, servicio, y cuidado al medio ambiente, entre otros; destacando que la misión es brindar un buen producto y disponer de agentes o representantes de CHICHA JOSEFINA altamente formados y habidos de las competencias necesarias para la interactividad con nuestros clientes y consumidores.

PRESUPUESTO DE MEZCLA DE MERCADEO O MARKETING

Cuantificar, cualificar y justificar los costos en que se incurre en las estrategias de mercadeo antes relacionadas, teniendo en cuenta el producto, su precio, la plaza donde se posesionará inicialmente y la promoción para su pronta aceptación en el público objetivo o mercado meta inicial, se requiere presupuestar lo objetivamente justo para el logro de los fines y propósitos respectivos.

ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

Describa la forma de aprovisionamiento, precios de adquisición, políticas crediticias de los proveedores, descuentos por pronto pago o por volumen, en caso afirmativo establecer las cuantías, volúmenes y/o porcentajes, otros. Definir si los proveedores otorgan crédito, y establecer los plazos que se tiene para efectuar los pagos acordados.
En este punto la empresa CHICHA JOSEFINA es respetuosa y se someterá a las condiciones, precios, transporte y seguros de los proveedores, siempre y cuando

esos valores entendidos se ajusten a los precios regulados por el gobierno nacional en condiciones normales de abastecimiento; no obstante se preferirá al proveedor que ofrezca excelencia en los productos y servicios que a precios razonables la industria CHICHA JOSEFINA adquiera para el desarrollo de su negocio y competencias.

PESTAÑA: PROYECCIONES DE VENTAS | PROYECION TENTATIVA DE VENTAS DEL PRODUCTO CHICHA JOSEFINA

Ver cuadro Excel

POLÍTICA DE CARTERA

Defina cantidades de ventas por periodo (mensualmente, trimestralmente, o semestralmente, el primer año y los totales por año, para el periodo de evaluación del negocio (este período es variable acorde con la naturaleza del negocio), teniendo en cuenta las demandas estacionales en caso de presentarse, así como los aumentos. Determine los ingresos en Co$ de acuerdo a la estrategia de precio y a la proyección de unidades vendidas. Cada producto debe tener asociado la posición arancelaria de importación/exportación. La proyección de ventas debe ser producto de un análisis en el que se haya utilizado un método de proyección como los relacionados en la caja de selección que ofrece el sistema. Explique cuál es la fuente de los datos históricos y las razones por las que se utilizó el método seleccionado. Defina si dadas las condiciones del mercado se requiere otorgar crédito a los clientes. En caso afirmativo establecer los plazos de la cartera y los porcentajes respecto del valor de la venta.

Ver cuadros Excel 1 y 2

HOJA: OPERACIÓN

PESTAÑA: OPERACIÓN | FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO ‘CHICHA JOSEFINA’

La ficha técnica del producto CHICHA JOSEFINA comprende:

- Descripción de las características técnicas a desarrollar:
- Capacidad:
- Cualidades:
- Diseño:
- Tamaño:
- Tecnología:
- Características fisicoquímicas:
- Condiciones climáticas:
- Factores ambientales:
- Características de empaque y embalaje:

- Almacenaje o conservación:
- Transporte:
- Comisiones por venta:
- Descuentos por compras de contado:
- Devolución en ventas:
- Registro INVIMA:
- Permiso sanitario:
- Código de barras:

El producto CHICHA JOSEFINA, es una bebida criolla dulce, no fermentada, a base de crema de arroz enriquecida con vitaminas, leche entera en polvo, leche condensada y sabor a vainilla ricamente deliciosa. Dado su contenido proteínico, nutritivo y alimenticio, sería el sustituto perfecto de un vaso de avena, una taza de café, una gaseosa tamaño personal, una taza de agua miel hervida o agua de panela, una bolsa de agua natural, un helado en vaso e inclusive reemplazaría hasta una rica colada hecha especialmente para niños.

ESTADO DE DESARROLLO

Describa el estado del arte del producto o el avance que se tiene del nuevo producto a desarrollar industrialmente.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Relacione y describa en forma secuencial cada una de las actividades y procedimientos que forman parte del flujo del proceso de producción del producto CHICHA JOSEFINA. En caso de subcontratación describir el proceso que es responsabilidad de la empresa (hacer diagrama de flujo de proceso, e insertarlo como archivo adjunto)

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Relacione las materias primas e insumos requeridos en el proceso de producción de su producto por cada unidad de producto y por período de producción; tecnología requerida; descripción de equipos y máquinas; capacidad instalada requerida; mantenimiento necesario; situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas; mano de obra operativa especializada requerida. Y en conjunto cuantificar rubros que hacen parte de la cadena de producción y así conformar el presupuesto requerido para el cubrimiento de las necesidades y requerimientos del Plan de Negocios CHICHA JOSEFINA.

Materia Prima:
Insumos:
Equipos y máquinas:
Balance de materia:
Control de calidad:
Higiene, seguridad y sanidad en planta:

Condiciones higiénicas del personal:
Capacidad instalada:
Mantenimiento necesario:
Situación tecnológica de la empresa:
Localización:
Ubicación de la empresa:
Página web:

PLAN DE PRODUCCIÓN

Tomando como referencia el plan de ventas, establezca las cantidades a producir por período, teniendo en cuenta las políticas de inventario de acuerdo con la naturaleza del negocio. Programa de producción (cuantifique la producción de unidades de producto por periodo de tiempo: por ejemplo, cajas de tomate por mes, número de almuerzos producidos y vendidos por mes, otros). Presente el incremento de la producción en el tiempo, por ejemplo: primer mes = 0 cajas de 50 unidades, ... quinto mes = 300 cajas de 50 unidades, ... sexto mes = 400 cajas de 50 unidades, ... mes n = 1000 cajas de 50 unidades.

PESTAÑA: PLAN DE COMPRAS | CONSUMOS POR UNIDAD DE PRODUCTO

Basado en el Plan de Producción, identifique, describa y justifique la cantidad de cada insumo que se requiere para producir una unidad de producto, registrando la información requerida por el sistema.

Ver hoja Excel 3

PESTAÑA: COSTOS DE PRODUCCION | Costos para la producción de CHICHA JOSEFINA

Relacione el Costo de las materias primas (definiendo precio por unidad de medida), precios actuales, y comportamiento esperado y/o tendencias, Costo de los insumos (definiendo precio por unidad de medida). Costo de transporte de productos terminados. $Co/por unidad de medida. Costos de los materiales de empaque. Costo/año de mantenimiento de la maquinaria y equipos. Costo de mantenimiento de instalaciones. En los casos, que sea necesario establecer costo de repuestos para maquinaria o equipos, valor entendidos de los cánones del arrendamiento de instalaciones de maquinaria y equipo, o de lotes o terrenos. Requerimiento de mano de obra directa por periodo (Ejemplo: por semana, por mes, bimensual, trimestral). Costo de mano de obra directa por periodo en horario normal. En los casos que se requiera, establecer si existe estacionalidad en el requerimiento de mano de obra para la operación del negocio. Costos adicionales de mano de obra directa por concepto de labores que se deben desarrollar en horas extras. Costo por periodo de mano de obra indirecta. Costo estimado de los servicios públicos para el componente de producción. Costos estimados de mantenimiento y repuestos para el componente productivo del negocio.

Ver hoja excel 4,5,6

PESTAÑA: INFRAESTRUCTURA | INFRAESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS 'CHICHA JOSEFINA'

Relaciones las máquinas a adquirir indicando la función de cada una de ellas en la producción del producto CHICHA JOSEFINA, relacione el mobiliario y las herramientas a utilizar en su proceso productivo, indicando el costo unitario de adquisición de cada máquina, herramienta, y mobiliario. Costo de construcción y/o remodelación de las instalaciones requeridas. Requerimiento de equipos, muebles e instalaciones para la parte administrativa y de gestión comercial. Establezca si estas forman parte de las inversiones fijas o se adquieren por el sistema de arrendamiento o leasing (Sistema de arrendamiento de bienes de equipo mediante un contrato en el que se prevé la opción de compra por parte de la empresa CHICHA JOSEFINA). Adquisición de una planta eléctrica diésel, paneles solares, sistema de vigilancia monitorizada y estratégica antirrobo (cámaras de video), instalación de transformador eléctrico trifásico de acuerdo a la carga a consumir, congeladores y conservadores o refrigeradores de alimentos, instalación de un sistema de aire acondicionado y extractores, batidoras industriales, molino industrial que funcione con agua para moler o pulverizar el arroz, ajonjolí y maíz.

PARÁMETROS TÉCNICOS ESPECIALES

Para los negocios del sector agropecuario, entre otros, defina los parámetros técnicos como: niveles de conversión alimenticia, tasas de mortalidad, tasas de natalidad, tasas de morbilidad, carga animal, toneladas por /ha, densidad de plantas por /ha, y más.

HOJA: ORGANIZACIÓN

PESTAÑA: ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL | ANALISIS FODA O DOFA

El análisis debe contener la relación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se identifican en el producto. Esa relación debe complementarse obligatoriamente con una descripción del impacto estimado para cada una de las variables registradas: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Adicionalmente, frente al impacto identificado, se debe describir la estrategia a seguir para mitigar o controlar los impactos negativos y conservar o sostener los impactos positivos.

ORGANISMOS DE APOYO

Identifique y relacione las entidades tanto privadas como oficiales o gubernamentales que vienen apoyando el proceso. Descripción del apoyo en la fase de definición del negocio, en la implementación del mismo. Describa el apoyo previsto para la etapa de operación del negocio.

PESTAÑA: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | ESTRUCTURA DE LA EMPRESA CHICHA JOSEFINA

Describa la estructura organizacional incluyendo los niveles directivo, administrativo y operativo. Igualmente la conformación de la Junta Directiva, incluyendo la participación de cada uno de los miembros. Relacione los cargos previstos y el número de trabajadores por cada cargo.

PESTAÑA: ASPECTOS LEGALES | CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

Especifique el Tipo de sociedad que conformaría, cuál es su estado legal actual; legislación vigente (normas urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual, ambiental y agroalimentaria) que regule la actividad económica, la comercialización del producto CHICHA JOSEFINA, normas o política de distribución de utilidades.

Aspectos legales para la constitución de una empresa | Requisitos Comerciales:

1) Reunir los socios para constituir la empresa. 2) Verificar en la página www.rue.com.co en la opción homonimia que no exista un nombre o razón social igual al que se le va dar a la empresa a crear. 3) Elaborar la escritura pública de constitución comercial. 4) Obtener la Escritura Pública Autenticada en la notaria; matricular la Sociedad en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio; registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio, Diario Mayor y Balances, Inventarios, Actas.

Requisitos de Funcionamiento:

Obtener el Registro de Industria y Comercio.
Tramitar el Permiso de uso de suelos en Planeación Municipal, de la jurisdicción donde funcionará el establecimiento.

Requisitos de Seguridad Laboral:

Inscribir a los trabajadores en la EPS y Fondo de Pensiones, Inscribir la empresa en el ICBF, SENA y Caja de Compensación Familiar, Inscribir a los trabajadores a una Administradora de Riesgos Profesionales (ARP).

Requisitos Tributarios:

Son tramitados en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales; DIAN.
Solicitar el Formulario de Registro Único Tributario (RUT), presentando el certificado mercantil y el documento de identidad del representante legal.

Requisitos sanitarios: En la Secretaria de Salud se tramita el concepto de las condiciones sanitarias del establecimiento, para esto una vez la empresa inicie sus labores debe solicitar la inspección sanitaria del establecimiento. Para el caso del registro sanitario, este es otorgado directamente por el INVIMA.

Conformación de la empresa | Razón social y Logo

PESTAÑA: COSTOS ADMINISTRATIVOS | GASTOS DE PERSONAL

Registre los pagos estimados por concepto de salarios (sueldo, prestaciones sociales, subsidios, parafiscales), pagos al destajo o jornales, honorarios a cancelar, comisiones o bonificaciones una vez empiece a operar la empresa, identificando mensualmente los valores por cargo durante el primer año. Igualmente, registre los gastos o costos por concepto de dotaciones, uniformes.

Ver hoja excel 8

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Relacione y cuantifique los gastos por concepto de arranque y puesta en operación de la empresa, tales como registros, certificados, permisos, licencias, estudios, prospectiva comercial e industrial.

Ver hoja excel 9

GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN

Registre los gastos administrativos estimados, valorizados en forma anual, como servicios públicos.

Ver hoja excel 10

HOJA: FINANZAS

PESTAÑA: INGRESOS | FUENTES DE FINANCIACIÓN

Especifique la cuantía de los aportes de los emprendedores, especificando sí se trata de recursos en efectivo o aportes en bienes y servicios, estableciendo si los recursos se aplican a la etapa de implementación o a la etapa de operación del negocio. Si se tiene previsto incorporar recursos de crédito al negocio, se requiere contar con la información básica del crédito: cuantía, destinación de los recursos (para inversiones fijas, para capital de trabajo, y más), plazo, forma de pago, tasa de interés y otros relacionados.

Igualmente, se hace necesario definir la tasa de rentabilidad efectiva anual, a la cual aspiran los emprendedores del negocio.

Ver hoja excel 11, 12

FORMATOS FINANCIEROS

Baje y diligencie los archivos de Balance inicial y proyectado, Estado de Resultados y Flujo de Caja. Tenga en cuenta que los periodos de proyección (para n años) deberán estar en función de la naturaleza del negocio, no obstante en ningún caso n podrá ser inferior a 2, una vez diligenciados los formatos utilice la opción que el sistema ofrece para subirlos.

Ver excel formatosfondoemprender

PESTAÑA: EGRESOS | EGRESOS ESTIMADOS DEL PLAN DE NEGOCIOS 'CHICHA JOSEFINA'

Ingrese la siguiente información: Índice de Actualización monetaria, que representa la tasa anual de crecimiento esperada de los egresos, Inversiones Fijas y Diferidas a efectuar. También deberá ingresar en el respectivo cuadro los Costos de Puesta en Marcha.

Ver hoja excel 16, 17

PESTAÑA: CAPITAL DE TRABAJO | CAPITAL DE TRABAJO DEL PLAN DE NEGOCIOS 'CHICHA JOSEFINA'

El capital de trabajo, es aquel que integra los necesarios que el emprendedor necesita para financiar la operación del negocio, suficientes hasta el momento de recuperar las ventas, como: adquisición de materia prima, adquisición de insumos, pago de mano de obra, costos de transportes, compra de materiales de empaque, arrendamientos, servicios públicos, compra de equipos de refrigeración, planta eléctrica diésel o ACPM (costos operacionales).

Ver hoja excel 18

HOJA: PLAN OPERATIVO

PESTAÑA: PLAN OPERATIVO | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En este plan operativo que incluye el cronograma de actividades, como herramienta para registrar las actividades, recursos y tiempos en el cual se desarrollará el plan de negocio CHICHA JOSEFINA, permitirá hacerle seguimiento a los avances, utilización de los recursos y gestión, con el fin de observar en forma clara la realización del proyecto. Obsérvese que cada actividad registra las metas a lograr y los requerimientos de recursos por cada período de la agenda.

Ver hoja excel 21

PESTAÑA : METAS SOCIALES | METAS SOCIALES DEL PLAN DE NEGOCIOS 'CHICHA JOSEFINA'

Las metas sociales a lograr con la puesta en marcha del plan de negocio CHICHA JOSEFINA:

Contribuir al sistema agroalimentario de Cúcuta, inicialmente cautivar a clientes potenciales de los estratos 1, 2 y 3, que acuden a tiendas y supermercados ubicados en el barrio Chapinero de Cúcuta y de la gran ciudadela de Juan Atalaya, que configuran la mayor concentración de la población de Cúcuta. Consecuencialmente, posicionar el producto en supermercados ubicados en el centro de la ciudad y sectores a donde llegan clientes potenciales que pertenecen a los estratos 4, 5 y 6. Visitar instituciones educativas, del adulto mayor, deportivas, culturales y hogares infantiles y asociaciones civiles.

PLAN DE DESARROLLO DEL MUNICIPIO SAN JOSÉ DE CÚCUTA

La Corporación Concejo Municipal de San José de Cúcuta, mediante Acuerdo 026 del 19 de junio del año 2012, aprobó y adoptó el Plan de Desarrollo 2012-2015 'Cúcuta para grandes cosas' en 299 páginas.

En la página 167 refiere: "5. PILAR 5: TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA 5.1 DESCRIPCIÓN El Pilar Transformación Productiva es uno de los más importantes que se han considerado en la construcción del Plan Municipal de Desarrollo 2012-2015 "Cúcuta Para Grandes Cosas", cuando existen muchos problemas económicos y sociales juntos, hasta el punto de mostrar prácticamente hechos de una simple crisis, sino de una delicada recesión no solo que se manifiesta en la ciudad, también en el Área Metropolitana de Cúcuta y en el Departamento Norte de Santander.".

En la página 168 se lee: "5.2 OBJETIVO Permitir que con la acción del Gobierno Local, la gestión y apoyo del Gobierno Departamental y Nacional, además del empuje propio de nuestras gentes, nos convirtamos en centro de acción estratégica y proactiva con una ejecución de recursos y la vinculación de la empresa privada y de los gremios de la producción, permitir que a los cucuteños se les facilite gozar de una mejor calidad de vida, podamos tener esa ciudad y esa zona rural que soñamos que es la Ciudad de Cúcuta, incluyente, desarrollada y fructífera.".

En la página 181 se dice: "Conclusiones. Se puede afirmar, que la etapa crítica de la economía de Norte de Santander ha sido empujada por problemas de relaciones gubernamentales, dada nuestra vecindad con Venezuela, que sumado a la inflación y pésima tasa de cambio del Bolívar Fuerte frente al Peso Colombiano, afectó las ventas de los comerciantes de Cúcuta y su Área Metropolitana. También hubo perjuicios por la pasada ola invernal 2010-2011 que deterioró la mínima malla vial departamental. Es de anotar que las inversiones del sector público, nacional, departamental, municipal de Cúcuta básicamente han sido pobres, sobre todo por la débil situación de las finanzas públicas locales. Nos

pasa cuenta cobro, la pésima inversión en infraestructura a nivel regional, ya que mientras otras economías regionales crecen, la nuestra se estanca gravemente. ".

En la página 191 habla de Fomento del Emprendimiento: "5.5 ESTRATEGIAS (…) 5.5.4 Promoción del Desarrollo. Gestionar a través de convenios interadministrativos con el Departamento y la Nación y los gremios existentes, recursos financieros, tecnológicos para el desarrollo empresarial del municipio. También se pretende hacer gestión con la cooperación internacional para los mismos propósitos, dada la urgencia de estos empresarios. Creación y fortalecimiento de asociaciones para organizar el sector a nivel municipal, con la identificación de la Agenda Interna de Competitividad de Norte de Santander. Motivar la creación empresarial de PYMES por medio del apoyo a las Incubadoras Empresariales que deben emerger de las Universidades y del Sena, apoyadas por las grandes empresas, que utilicen su oferta de bienes y servicios en ruedas de negocios institucionalizadas.".

Concluyendo, el plan de negocios CHICHA JOSEFINA está llamado a recibir el apoyo del Gobierno Municipal, conforme al Plan de Desarrollo para el Municipio de San José de Cúcuta durante la vigencia 2012-2015 (a 31 de diciembre de éste último).

PLAN DE DESARROLLO DEL DEPARTAMENTO NORTE DE SANTANDER

El Plan de Desarrollo para Norte de Santander 2012-2015 "Un norte pa'lante" invita a los servidores públicos y comunidad nortesantandereana a trabajar unidos para el bienestar y mejora de las condiciones definiendo en esencia responsabilidades, coordinando acciones y optimizando recursos.

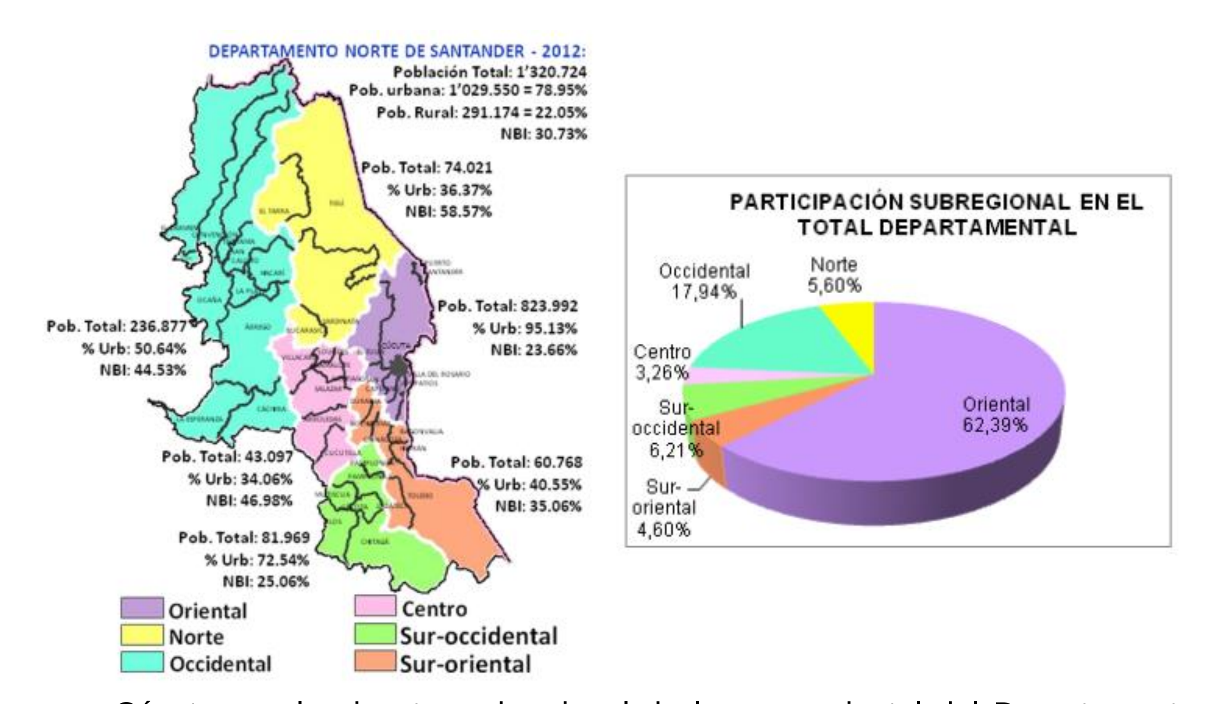
Contempla por su parte, la visión del desarrollo, en tres aspectos fundamentales unidos a una visión prospectiva trazada hasta el año 2021 que proyecta al Departamento Norte de Santander como un ente competitivo en lo económico, equitativo en lo social y administrativamente eficiente, capaz de generar condiciones de vida digna para cada uno de sus habitantes, en una sociedad más educada, con mejores servicios sociales, productiva y con la infraestructura necesaria para enfrentar los nuevos retos de la globalización, ambientalmente más pura y territorialmente más ordenada.

Enfatiza la parte estratégica del Plan que el enfoque sistémico debe imperar en todas las políticas, estrategias, objetivos y lineamientos de desarrollo para lograr un futuro deseable en el Norte de Santander en los próximos 20 años, facilitando el camino hacia la concertación necesaria para la construcción de un proyecto político regional y las grandes estrategias para el desarrollo departamental.

Así mismo, el plan de desarrollo departamental, prevé ir más allá de los deberes y competencias, intereses o necesidades, siendo necesario un cambio de pensamiento que produzca un cambio de actitud, para que la unión de saberes,

capacidades y el apoyo mutuo, nos permita actuar juntos y ganar confianza como personas y como sociedad en un clima de convivencia y paz.

Contempla aspectos demográficos tomando como cifras válidas las suministradas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, al año 2012, lo que hace que las proyecciones a la fecha sean irrelevantes. Refiere que en el orden municipal, Cúcuta mantiene su preponderancia con 630.950 habitantes participando con el 47.77% del ciento por ciento de la población total departamental.



- Cúcuta es el epicentro subregional de la zona oriental del Departamento Norte de Santander.
-

En la página 92, del Plan de Desarrollo para Norte de Santander 2012-2015, dentro del capítulo I De la Parte Estratégica, al hablar del Ordenamiento Territorial, lo define diciendo que éste es un instrumento fundamental para el desarrollo. Tiene que ver por una parte, con la organización político-administrativa que adopte el Estado para gobernar las diversas territorialidades surgidas de la evolución económica, social, política y cultural del país y, por otra, con los cambios en la ocupación física del territorio, como resultado de la acción humana y de la misma naturaleza. Ambos elementos del ordenamiento territorial son interdependientes y están orientados a lograr una sociedad más productiva, justa socialmente y sostenible ambientalmente.

Otro tema significativo es UNA MIRADA AL TERRITORIO.- Norte de Santander está ubicado al nororiente del país, en la zona de frontera con Venezuela. Se localiza geográficamente entre los 06º56'42' y 09º18'01'' de latitud norte y los 72º01'13'' y 73º38'25'' de longitud oeste. Colombia limita con la República de Venezuela en

2.392.1 kilómetros de los cuales Norte de Santander participa con el 20% con 479.1 Kms. Una de las mayores ventajas comparativas del Departamento es su ubicación: Cúcuta, su capital, es el nodo más dinámico de la frontera con Venezuela y ocupa una posición geográficamente estratégica en el sistema Orográfico de los Andes y su red de Áreas Metropolitanas. Valga decir que nuestro intercambio comercial y de bienes y servicios se remonta a tiempos prehispánicos, habida cuenta de que el medio natural en que se halla la mayor parte del territorio pertenece a la cuenca del lago de Maracaibo. Los hombres (gobiernos) ponen límites imaginarios a la naturaleza y las decisiones políticas que se presentan cíclicas en el cierre o apertura de la frontera, demandan la integración con el Interior de Colombia, sin dejar a un lado nuestro ancestral vínculo con los estados de Táchira y Zulia en Venezuela.

A partir del 1991, mediante ordenanza 015 del 18 de diciembre, el Departamento adoptó la sub-caracterización regional, para una asertiva planificación, y así poder diseñar estrategias, y acciones que respondan a las particularidades del territorio.

En el capítulo II, Plan Indicativo, página 118 de 179 del Plan de Desarrollo para Norte de Santander 2012-2015, se presenta un largo cuadro del Plan Indicativo Sectorial con referente poblacional, del que se extrae lo referente al Proyecto: Fomento y fortalecimiento a los procesos organizacionales y asociativos, de liderazgo, competencias básicas y de emprendimiento empresarial a las y los jóvenes del departamento, como se indica a continuación:

PLAN DE DESARROLLO PARA NORTE DE SANTANDER 2012-2015 "UN NORTE PA´LANTE" PLAN INDICATIVO SECTORIAL CON REFERENTE POBLACIONAL				MILES DE $
Nº	PROGRAMA - SUBPROGRAMA - PROYECTO	Nº	META	
	DESARROLLO LOCAL.			1,570,000
	Objetivo: Garantizar el desarrollo de las capacidades de los jóvenes con la promoción de procesos orientados al reconocimiento y valoración como sujetos de derecho y deberes, estimulando la integración intergeneracional, con la garantia de participación en condiciones de igualdad, equidad y justicia, asi como su promoción social, económica, cultural y politica.			
MR51	Representación y participación Juvenil en los consejos territoriales de planeación en los 40 municipios del Departamento.			
1.8.2.4	PROYECTO: Fomento y fortalecimiento a los procesos organizacionales y asociativos , de liderazgo , competencias basicas y de emprendimiento empresarial a las y los jovenes del departamento.	420	2000 Jovenes capacitados en temas Organizacionales, Asociatividad-Cooperativismo y Emprendimiento Empresarial. .	440,000
		421	40 Municipios con apuestas juveniles de emprendimiento Empresarial identificadas y con gestión de recursos apoyadas.	
		422	6 Encuentro subregionales y 1 encuentro Departamental para el emprendimiento juvenil realizado.	
		423	Creación de un centro de desarrollo empresarial.	
		424	400 jóvenes formados con las competencias básicas para el desempeñarse en sus municipios, como Líderes Democráticos, Constructores de Paz y de Convivencia, y Agentes del desarrollo local.	

En el folio 148 del Plan de Desarrollo para Norte de Santander 2012-2015 “Un Norte Pa´lante Capítulo III Plan Plurianual se introducen los COSTOS ESTIMADOS Y FUENTES DE FINANCIACIÓN DEL PLAN. El costo estimado del Plan de Desarrollo “Un Norte Pa´lante” asciende a la suma de $3”227.711´437.000. Como plan territorial, además de los recursos del Departamento, se estiman en concurrencia y complementariedad recursos de los entes territoriales Nación y Municipios y la

participación de otras fuentes como la empresa privada, la comunidad y cooperación internacional.

En el folio 149, capítulo dedicado a la Financiación se habla de la financiación total del plan en miles de pesos y la participación del Departamento por Recursos Propios - RP, Regalías – R, y Sistema General de Participación - SGP), Municipios, Nación y otros.

Por último, al final del Plan, se menciona la formación, asesoría, acompañamiento a proyectos productivos sostenibles y rentables, destacando que 'Un Norte pa'lante' competitivo, emprendedor e innovador involucra programas de emprendimientos sostenibles y subprogramas de promoción que permitan de manera legal el desarrollo de actividades comerciales.

Por lo visto, la Gobernación del Departamento Norte de Santander, podría apalancar el plan de negocios CHICHA JOSEFINA.

PLAN DE DESARROLLO DE LA NACIÓN COLOMBIANA

El Plan Nacional de Desarrollo de la República de Colombia, establece en el artículo 3. "Pilares del Plan Nacional de Desarrollo. El Plan Nacional de Desarrollo se basa en los siguientes tres pilares: 1. Paz. El Plan refleja la voluntad política del Gobierno para construir una paz sostenible bajo un enfoque de goce efectivo de derechos. 2. Equidad. El Plan contempla una visión de desarrollo humano integral en una sociedad con oportunidades para todos. 3. Educación. El Plan asume la educación como el más poderoso instrumento de igualdad social y crecimiento económico en el largo plazo, con una visión orientada a cerrar brechas en acceso y calidad al sistema educativo, entre individuos, grupos poblacionales y entre regiones, acercando al país a altos estándares internacionales y logrando la igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos. Artículo 4. Estrategias transversales y regionales. Para la consolidación de los tres pilares descritos en el artículo anterior y la transformación hacia un nuevo país, en el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 se incorporarán las siguientes estrategias transversales: 1. Competitividad e infraestructura estratégicas... 5. Buen gobierno… (...) De igual manera se incorporarán las siguientes estrategias regionales, para establecer las prioridades para la gestión territorial y promover su desarrollo:… (...) Llanos Orientales: ambiente, agroindustria y desarrollo humano...".

Por lo anterior, en ningún acápite se habla de fortalecer, implementar y desarrollar estrategias a favor de la agroindustria y los emprendimientos en la región nororiental del país de la que hace parte el Departamento Norte de Santander con su capital la ciudad de San José de Cúcuta.

En consecuencia, el proyecto CHICHA JOSEFINA no se subsume dentro de lo previsto en el Plan de Desarrollo de la Nación Colombiana, y por consiguiente en términos de Ley, no hay ninguna puerta abierta al desarrollo de emprendimientos

ideas de negocio o planes de negocio, que el Estado colombiano, pudiera apalancar.

Sólo existe el Fondo Emprender que es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de Diciembre de 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”.

Es así como el “Fondo Emprender se constituyó como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual será administrado por esta entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

Es preciso conocer que el Fondo Emprender se rige por el Derecho privado, y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el artículo 34 de la Ley 789 de 2002, así como por los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, recursos financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales, recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías y recursos de fondos de inversión públicos y privados.”.

CLÚSTER O CADENA PRODUCTIVA

Indique a qué clúster se asocia el proyecto propuesto, identificando en qué fase de la cadena productiva se integra. El plan de negocios CHICHA JOSEFINA, se asocia al clúster agroindustrial y se integra a la cadena productiva desde el mismo momento de su concepción, es decir, desde la presentación del plan de negocios, pasando por las siguientes etapas: financiación, desarrollo, publicidad del producto CHICHA JOSEFINA, elaboración, distribución y comercialización del mismo, hasta su consumo final y productivo.

EMPLEO

Para cada empleo directo a generar, deberá seleccionar el mes a partir del cual empezará a pagar el salario registrado, adicionalmente, debe seleccionar para cada uno de ellos que características de "población vulnerable" cumple, si es el caso.

En atención a lo anterior se prevé iniciar con tres (3) empleos directos, generándose un máximo de seis dentro del término de dieciocho meses, vinculando gradualmente cada vez que el producto avance en su posicionamiento los tres (3) empleos directos restantes, cuyo salario en los tres primeros será a partir de la fecha en que CHICHA JOSEFINA inicie la producción y comercialización, los demás a partir de la

vinculación que podría ser en el cuarto, quinto y sexto mes a partir de su inicio de operaciones mercantiles.

Ver hoja excel 19

EMPRENDEDOR LÍDER

Por tratarse de una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), en razón a que este tipo admite como mínimo un beneficiario, por consiguiente el porcentaje de la participación accionaría será de un emprendedor.

Ver hoja excel 20

HOJA: IMPACTO

IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

Describa los aspectos de su Plan de Negocio que según su criterio generarían impacto Económico, Social y Ambiental cuantificando los resultados del impacto por ejemplo en generación de empleo directo en las diferentes fases del proyecto, ventas nacionales y exportaciones, cobertura de población objetivo, clientes, consumidores, y proveedores de materias primas e insumos, planes de mitigación ambiental, compensación, ó corrección, y cuantificar su costo de implementación y mantenimiento.

Impacto Social
Impacto Ambiental
Manejo de desechos
Limpieza y desinfección diaria

HOJA: RESUMEN EJECUTIVO

PESTAÑA: RESUMEN EJECUTIVO | CONCEPTO DEL NEGOCIO:

Describa en forma concreta los objetivos que se persiguen con la puesta en operación del proyecto, actividades económicas a las que se dedicará, la función social que cumplirá, las necesidades del mercado a satisfacer, mercado objetivo o mercado meta, otros.

POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS:

Resuma con cifras el potencial de mercados regionales, nacionales e internacionales que tiene el producto.

VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTAS DE VALOR

Ventajas más destacadas (comerciales, técnicas, operacionales, financieras, otras) del producto, que según su criterio le permita asegurar el éxito y valores agregados con respecto a lo existente o a la competencia.

RESUMEN DE LAS INVERSIONES

Defina las principales inversiones, aportes de los socios, recursos solicitados al Fondo Emprender.

PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Resuma las cantidades a vender, los precios de venta estimados, por periodo, y la rentabilidad esperada el proyecto, en términos de la tasa interna de retorno.

CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

Concretamente presente las principales bondades financieras y sustente la viabilidad comercial (mercados), técnica, ambiental, legal y operativa.

PESTAÑA: EQUIPO DE TRABAJO | EQUIPO DE TRABAJO PARA DESARROLLAR EL PLAN DE NEGOCIOS 'CHICHA JOSEFINA'

Presentación de los datos básicos del proyecto y del grupo de trabajo (Asesores y Emprendedores), que hacen parte del proyecto.

HOJA: ANEXOS | Documentos relacionados con el plan de negocio

1. **HOJA DE VIDA DEL EMPRENDEDOR LÍDER, QUE DEMUESTRA LA EXPERIENCIA, HABILIDADES Y DESTREZAS EN LA PRODUCCIÓN DE CHICHA JOSEFINA**

- ANOTAR A PIE DE PAGINA LA BIBLIOGRAFIA O FUENTE

- NUMERAR LOS CUADROS, TABLAS, FIGURAS Y OTROS Y HACER LS RESPECTIVAS LLAMADAS O REFERENCIAS EN EL DOCUMENTO.

- SI HAY ANEXOS: LLAMARLOS EN EL DOCUMENTO Y ANEXARLOS A ESTE INFORME FINAL DEL PLAN DE NEGOCIOS.

Las Peticiones, Quejas, Reclamos y sugerencias (PQR) que sean realizadas de forma: personal, escritas, vía web, correo electrónico y telefónicas; serán recibidas por la persona encargada del manejo del área del servicio al cliente y tramitadas en el término de la distancia.

La comunicación, en resumen, permite conectar la empresa CHICHA JOSEFINA con su entorno, que es en general el conjunto de sus clientes, proveedores, inversionistas, gobierno, aliados y por supuesto, todos los competidores y clientes potenciales; atraer a Inversionistas; atraer y retener personas de alta calidad profesional al equipo de trabajo en CHICHA JOSEFINA.

Plan de Desarrollo para el Norte de Santander 2012-2015: http://cdgrdnortedesantander.gov.co

Plan de Desarrollo de Cúcuta 2012-2015: http://cucuta-nortedesantander.gov.co/apc-aa-files/62386432626334366463316438613539/Acuerdo_No._026_del_19_de_Junio_de_2012_PDM_C_cuta_1.pdf